

PENGARUH AGAMA TERHADAP TINGKAH LAKU PENGGUNA

MOHD.ISA BIN MOHD DENI & FAKHRI BIN SUNGIT

Fakulti Syariah dan Undang-undang
Universiti Islam Antabangsa Selangor
mohdisa@kuis.edu.my, fakhri@kuis.edu.my

ABSTRAK

Pengguna merupakan elemen penting dalam ekonomi. Kuasa pengguna amat berpengaruh sehingga kajian mengenai tingkah laku pengguna begitu giat dijalankan di seluruh dunia. Terdapat beberapa elemen yang dikenalpasti mempengaruhi tingkah laku pengguna antaranya ialah unsur agama. Islam sebagai agama yang syumul memberi garis panduan yang begitu komprehensif dalam kepada penganutnya dalam bermuamalat. Justeru bagi pengguna Muslim yang komited pertimbangan agama adalah amat penting khususnya dalam berbelanja. Dalam masa yang sama di pihak peniaga wujud pelbagai strategi pemasaran yang juga mengambil kira keprihatinan pengguna dalam hal agama. Penggunaan elemen agama seperti simbol, istilah, petikan ayat suci dan dakwaan kelebihan tertentu telah menjadi trend semasa yang perlu dikaji. Kertas ini akan membincangkan sejauh mana agama mempengaruhi tingkah laku pengguna dan seterusnya memberi kesan kepada pemasaran perniagaan. Kajian kualitatif ini dilakukan secara induktif dengan meneliti kajian-kajian terdahulu sama ada di Malaysia atau luar negara. Dapatan menunjukkan sememangnya agama berperanan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna di Malaysia, justeru strategi pemasaran perniagaan juga dilihat mengambil kira faktor ini. Namun ia perlu ditangani dengan berhati-hati kerana unsur agama boleh disalahgunakan oleh pihak tertentu demi meraih keuntungan perniagaan semata-mata.

Kata kunci: Pengguna, unsur agama, pemasaran perniagaan.

PENDAHULUAN

Kesedaran mengamalkan agama secara menyeluruh dalam kalangan masyarakat Muslim di Malaysia menjadi fenomena yang sering mendapat perhatian pelbagai pengkaji. Perjuangan mewujudkan kesedaran ini telah diusahakan oleh pelbagai pihak sejak sebelum kemerdekaan hinggalah kemunculan pelbagai kumpulan dakwah pada era 70an. Perjuangan tersebut telah menampakkan hasilnya dalam pelbagai aspek sama ada ekonomi, sosial dan politik. Dari aspek ekonomi, kesedaran beragama menjadikan masyarakat lebih selektif dalam aktiviti pembelian, dalam masa yang sama pihak peniaga juga memanfaatkan kesedaran dengan cara mereka yang tersendiri

TINGKAH LAKU PENGGUNA

Gelagat atau tingkah laku pengguna bermaksud perlakuan pengguna apabila mencari, membeli, menilai dan melupakan sesuatu perkhidmatan atau produk yang dikira mampu memenuhi keperluan mereka (Leon G.Schiffman, 2010).

Perbincangan berkaitan tingkah laku pengguna adalah sesuatu yang penting dalam ekonomi dan perniagaan kerana ia berkaitan bagaimana seseorang pengguna membuat keputusan untuk membelanjakan aset mereka sama ada masa, harta dan usaha yang berkaitan dengannya (Leon G.Schiffman, 2010). Umumnya ada empat unsur utama yang mempengaruhi tingkah laku pengguna iaitu psikologi, proses membuat keputusan, budaya dan hasil perlakuannya (Hoyer, 2018).

Yang dimaksudkan dengan unsur psikologi ialah berkaitan motivasi, peluang dan kemampuan, pendedahan, persepsi dan kefahaman, ingatan dan ilmu serta sikap kepada tawaran yang diperolehi. Biasanya dengan unsur-unsur tersebut dan maklumat yang mencukupi pengguna boleh membuat keputusan pembelian yang wajar (Hoyer, 2018). Dalam membuat keputusan pengguna akan melalui empat fasa utama iaitu fasa mengenalpasti keperluan, mengumpul maklumat daripada pelbagai pilihan, membuat keputusan setelah menilai pilihan-pilihan itu dan akhirnya membuat penilaian selepas melakukan pembelian (Stankevich, 2017).

Budaya pengguna pula adalah norma dan idea yang membentuk tingkah laku sesuatu kumpulan. Ia biasanya dipengaruhi oleh kumpulan yang sering dirujuk oleh individu dan faktor-faktor sosial yang lain. Mereka ini berkongsi nilai budaya, kepercayaan malah menggunakan simbol yang sama untuk berkomunikasi antara mereka. Sebagai contoh bagi masyarakat Melayu di Malaysia, tokoh masyarakat seperti guru sekolah, pendakwah dan penghulu adalah mereka yang sering dirujuk dalam hal ehwal kehidupan. Namun begitu ahli keluarga juga memainkan peranan penting dalam membentuk budaya ini seperti ibu, bapa dan adik beradik. Hasil perlakuan dan natijah tingkah laku pengguna juga mempengaruhi mereka sebelum melakukan sesuatu pembelian. Tindakan pengguna merupakan simbolik dan gambaran identiti seseorang. Ia juga menggambarkan betapa cepat sesuatu produk atau perkhidmatan itu tersebar ke dalam pasaran (Hoyer, 2018). Pengguna yang bijak akan membuat keputusan bukan berdasarkan kepuasan ketika membeli sahaja tetapi juga memikirkan hasil daripada tindakan selepas pembelian itu sama ada positif atau negatif.

KESEDARAN MENGAMALKAN AGAMA DI MALAYSIA

Di Malaysia, walaupun Islam telah lama dianuti oleh masyarakat Melayu namun, kedatangan penjajah khususnya British telah menyebabkan agama Islam hanya dilihat dalam bentuk yang sempit dan terpisah daripada urusan kehidupan. Hal ini jelas sekali apabila berlaku pemisahan yang nyata daripada aspek pentadbiran dan perundangan yang melibatkan Islam dan perundangan Sivil.

Idea penentangan terhadap penjajahan yang dibawa oleh tokoh-tokoh Islam di Timur Tengah telah mempengaruhi sejumlah pelajar-pelajar Melayu yang menyambung pelajaran di sana. Hasilnya, idea dan semangat Pan Islamisme telah dibawa di ke Tanah Melayu sejak sebelum kemerdekaan lagi. Setelah Tanah Melayu mendapat kemerdekaan, kesedaran penghayatan Islam semakin hebat apabila gerakan dakwah dibawa oleh graduan-graduan yang belajar di Timur Tengah khususnya mereka yang terpengaruh dengan Ikhwan Muslimin di Mesir. Kebangkitan Islam ini semakin kuat pada awal 1970-an dengan kemunculan ABIM (Angkatan Belia Islam Malaysia) dan kumpulan-kumpulan Islam yang lain seperti JIM, Al-Arqam dan lain-lain (Badlihisam Mohd Nasir, 2019), (Long, 2017) (Zin, 2006). Sambutan terhadap kumpulan yang berorientasikan politik juga begitu hangat dengan penyertaan golongan muda terhadap parti Islam SeMalaysia (PAS). Kempen-kempen untuk kembali kepada ajaran Islam secara syumul atau juga disebut sebagai *Islam is way of life* telah dimanifestasikan dengan pelbagai program terutama di pusat-pusat pengajian tinggi. Walaupun era tersebut telah lama berlalu, kesan kebangkitan semula Islam ini masih boleh dilihat hingga ke hari ini pada era yang dikenali sebagai pasca Islamisme.

Pengaruh kebangkitan Islam dapat dilihat dalam pelbagai aspek termasuk juga aspek konsumerisme atau kepenggunaan. Pemahaman tentang konsumerisme penting dalam menjelaskan identiti keagamaan terutamanya bagi mereka yang tinggal di kawasan bandar seperti Lembah Klang. Individu yang mempunyai pegangan agama didapati memilih barangan

yang bukan sahaja menguatkan kepercayaannya bahkan juga dapat membantu dirinya dalam meningkatkan tahap kepercayaannya. Sebagai contoh wanita Muslim yang komited dengan agama akan memilih pakaian yang menutup aurat bagi menjaga maruah diri dan mematuhi ajaran agamanya (Long, 2017). Dari aspek makanan pula, pengguna Muslim akan meneliti kandungan yang terdapat pada produk makanan sama ada terjamin aspek halal atau tidak. Rentetan itu, semakin banyak produk yang mesra dan patuh syariah boleh diperolehi di pasaran sama ada dalam bidang kewangan dan perbankan, kesihatan dan premis makanan (Long, 2017)

Kesan Positif Kesedaran Agama

Secara positifnya kesedaran beragama di kalangan pengguna telah menyebabkan pihak pengusaha perlu memenuhi kehendak dan keperluan pengguna yang mengutamakan nilai agama. Oleh itu pelbagai produk dan perkhidmatan muncul dengan mengambil kira rentak dan kehendak pengguna. Antara produk dan perkhidmatan tersebut ialah:

1. Fesyen pakaian yang patuh syariah
Fesyen pakaian yang patuh syariah terutama bagi Muslimah muncul dengan begitu banyak seiring dengan sifat wanita sendiri yang sangat sinonim dengan kecantikan dan peragaan. Kalau dahulu kebaya dan skirt antara fesyen yang begitu popular tetapi kini pelbagai variasi jubah dan tudung mendapat sambutan yang sangat tinggi. Kalau pun ada skirt, seluar atau baju yang kelihatan moden, ia dimodifikasi supaya kelihatan lebih longgar dan labuh agar mematuhi kehendak syariat. Malah pakaian dan fesyen Muslimah kini semakin segar, eksklusif dan kelihatan berprestij.
2. Pendidikan berteraskan Islam dan moden
Dari aspek pendidikan, sekolah-sekolah agama swasta muncul dengan banyak sekali terutama di kawasan yang maju seperti Selangor dan Kuala Lumpur. Silibus yang dibangunkan memenuhi kehendak ibu bapa yang pengajaran ilmu-ilmu moden dalam masa yang sama tidak ketinggalan dalam bidang agama. Maka lahirkah sekolah-sekolah yang bersifat integrasi dengan silibus agama atau tahfiz tetapi dalam masa sama mengutamakan pendidikan sains dan bahasa Inggeris. Tidak dinafikan aliran begini juga telah disediakan oleh pihak kerajaan, tetapi tempat yang ada agak terhad. Justeru bagi ibu bapa yang berkemampuan mereka sanggup menghantar anak-anak ke sekolah begini walaupun dengan bayaran yang mahal.
3. Produk pemakanan yang halal
Bagi pengguna Muslim makanan halal adalah perkara yang sangat penting. Halal dalam aspek makanan adalah sesuatu yang tidak boleh dikompromi sama sekali. Kesedaran ini menyebabkan pengeluar makanan berusaha mematuhi standard halal dan mendapat pengesahan tersebut daripada pihak berwajib. Walaupun industri ekonomi dan produk makanan dikuasai oleh bukan Muslim tetapi mereka terpaksa akur dengan kehendak pasaran yang mengutamakan aspek halal.

1.1 Kesan Negatif Kesedaran Beragama

Walaupun kesedaran untuk mengamalkan Islam secara menyeluruh semakin meningkat dalam kalangan masyarakat Muslim, terdapat beberapa kesan yang kurang sihat muncul tanpa disedari. Seseengah pihak pengusaha produk dan perkhidmatan mengambil kesempatan atas

kesedaran murni ini dengan memasukkan elemen-elemen agama dalam pemasaran semata-mata untuk menarik pelanggan. Mungkin sesetengahnya mempunyai niat yang baik agar syiar Islam kelihatan lebih menyerlah, namun unsur-unsur syubhah dan gharar pula yang timbul akibat kurang cermat dalam menggunakan unsur-unsur agama tersebut.

Merujuk kepada kajian Suraiya Osman (2020) unsur-unsur agama Islam yang biasa digunakan dalam pelabelan dan pemasaran meliputi penggunaan ayat-ayat al-Quran, mengaitkan dengan sunnah, simbol agama Islam, perlakuan ibadah dan nama-nama Islamik. Jika diperincikan penggunaan unsur-unsur agama adalah seperti berikut:

- a. Berkaitan ayat al-Quran : Ayat al-Quran ini sama ada ayat yang digunakan sebagai ruqyah atau ayat-ayat lain yang digambarkan menyokong produk tertentu.
- b. Berkaitan sunnah: Ia merujuk kepada produk-produk yang dilabel sebagai makanan sunnah atau diletakkan petikan hadis sebagai penyokong.
- c. Simbol yang melambangkan agama Islam seperti songkok, serban, masjid, kaabah, bulan dan bintang.
- d. Perlakuan ibadah seperti gambar orang sedang berdoa, solat dan tawaf.
- e. Nama Islamik atau nama orang Islam seperti Ahmad, Ramli, soleh, mukmin, akhlak, taqwa, sunnah. Nama, kata nama atau istilah Islamik boleh didapati sama ada pada ayat-ayat yang menyokong produk tersebut atau pada jenama tersebut.

Penggunaan istilah ‘makanan sunnah’ telah digunakan secara berleluasa di Malaysia untuk memasarkan makanan-makanan tertentu terutama yang berasal dari negara Arab. Istilah ini pula tidak diketahui asal usulnya selain dipercayai dipopularkan dalam kalangan ahli perniagaan. Disebabkan keunikan istilah tersebut dan telah menimbulkan pelbagai persoalan, banyak penulis telah mengkaji berkenaan hal ini. Berikut adalah hasil carian penulis di internet melalui enjin carian Google berkenaan istilah ‘makanan sunnah’:

Bil.	Tempoh Masa	Jumlah Diperolehi
1.	1 Jan 1990-31 Dis 2000	3
2.	1 Jan 2001-31 Dis 2010	668
3.	1 Jan 2011-31 Dis 2020	30 800

Jadual 1: Carian istilah ‘makanan sunnah’ di Google Search pada 8 Ogos 2021.

Hasil carian di atas, didapati bahawa istilah ‘makanan sunnah’ hampir tidak wujud sebelum tahun 2000. Ia mula berkembang sekitar tahun 2001 sehingga 2010 dan sangat popular sekitar tahun 2011 sehingga kini. Ia mungkin tidak menggambarkan keadaan sebenar kerana pada awal 1990-an penggunaan internet tidak sehebat sekarang tetapi sekurang-kurangnya dapat memberikan petunjuk bahawa penggunaan agama dalam perniagaan telah lama berlaku, malah mungkin sebelum internet dipopularkan dalam masyarakat kita.

Menurut kajian Khadher Ahmad et.al (2015) istilah ‘makanan sunnah’ digunakan secara meluas dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia berasaskan kepada pemahaman masyarakat bahawa ‘makanan sunnah’ adalah makanan terbaik, makanan yang memenuhi kriteria penjagaan kesihatan tubuh badan, makanan yang bersifat wahyu (berasaskan kepada nas al-Quran dan hadis), dan makanan yang pernah diambil oleh Rasulullah SAW. Adalah diakui bahawa peribadi dan ajaran Rasulullah SAW sebagai teladan terbaik dalam soal makanan, cara-cara pengambilan, diet yang seimbang sehinggalah kepada adab dan tatacara makan menjadi asas perbincangan dalam pengumpulan hadith-hadith berkaitan soal pemakanan. Walaubagaimanapun, menisbahkan makanan kepada sunnah Rasulullah SAW memang tidak wujud secara tekstual (Khadher Ahmad, 2015).

Istilah ‘makanan sunnah’ tidak terdapat dalam al-Quran mahupun sunnah. Penggunaannya begitu meluas terutama ketika mempromosikan sesuatu produk sama ada produk nutraceutical, produk kesihatan dan sebagainya. Penggunaan istilah tersebut bertitik tol daripada kandungan (*ingredient*) yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut, iaitu bahan yang digunakan ada disebutkan dalam al-Quran dan hadis sama ada secara keseluruhan atau sebahagian kecil. Ketiadaan rujukan utama yang dapat menjelaskan istilah tersebut secara tuntas melainkan hanya wujud dan masyhur dari sudut penggunaan istilahnya sahaja (Khader Ahmad, 2015).

Sesetengah peniaga pula lebih berani dengan menggunakan teks atau terjemahan hadis pada label produk tertentu. Hal ini ini perlu diteliti kesahihan dan signifikannya agar masyarakat tidak terpengaruh dengan dakwaan yang bersifat komersialisasi semata-mata tanpa ada bukti penyelidikan lanjutan (Mohd Izzat Abd Shukur, 2016)

Kehadiran banyak produk dan perkhidmatan yang menggunakan unsur agama Islam adalah fenomena yang membimbangkan kerana jika disalah gunakan ia boleh membawa pelbagai implikasi negatif kepada agama itu sendiri. Jenama Bank Islam, Takaful, Tabung Haji dan pengiktirafan halal mungkin tidak menimbulkan isu kerana ia jelas menggambarkan perkhidmatan yang ditawarkan dan mendapat pengesahan daripada pihak-pihak yang berautoriti, tetapi istilah-istilah seperti makanan sunnah, produk mustajab, produk ustaz dan nama-nama am Arab seperti solehah, produk berkat, *jannah*, *muntaq* dan banyak lagi boleh menimbulkan kekeliruan dalam kalangan masyarakat. Hal ini menjadi lebih rumit apabila terdapat juga pengeluar-pengeluar bukan Islam menggunakan unsur-unsur tersebut dalam pemasaran demi menarik perhatian pengguna sepertimana yang pernah didedahkan oleh Persatuan Pengguna Muslim (Utusan Malaysia, 2017).

PENGARUH AGAMA TERHADAP TINGKAH LAKU PENGGUNA

Agama dilihat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pengguna. Ia berlaku apabila agama menjadi prinsip pertimbangan apabila pengguna melakukan pembelian. Dari aspek yang lain pula agama juga dilihat mempengaruhi pengguna apabila ia dijadikan elemen pemasaran perniagaan oleh para peniaga.

Agama Sebagai Prinsip Pertimbangan Dalam Perbelanjaan

Banyak kajian telah dilakukan untuk melihat pengaruh agama terhadap pengguna dalam jual beli. Di Malaysia, agama Islam khasnya memang menjadi salah satu faktor dalam menentukan orientasi perbelanjaan pengguna, malah ia juga mempengaruhi gaya hidup pengguna dan tabiat mereka berbelanja (Mokhlis, 2006). Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk dikaji kerana ia adalah salah satu aspek universal dan berpengaruh mencorakkan sikap, nilai dan gelagat seseorang seterusnya masyarakat (Syed Shah Alam, 2011)

Kajian juga mendapati bahawa elemen agama mempengaruhi gelagat pengguna Muslim yang komited dengan agama. Kajian yang dijalankan di Shah Alam dan Bangi, Selangor mendapati rata-rata pengguna Muslim menjadikan al-Quran dan sunnah sebagai panduan untuk berbelanja secara berhemah (Syed Shah Alam, 2011). Pengguna Muslim yang telah berkahwin lebih teliti dalam pembelian barang makanan di pasar. Mereka percaya segala yang mereka makan akan memberi kesan kepada perkembangan mental dan fizikal terutama sekali kanak-kanak. Mereka juga percaya, dengan menggunakan produk yang halal mereka akan menjadi Muslim yang

lebih baik (Rosninawati Husin, 2017). Justeru aspek halal menjadi keutamaan dalam pembelian produk makanan.

Pengguna Muslim di Malaysia umumnya menitik beratkan unsur halal dalam pemakanan, namun tahap keyakinan mereka terhadap keterjaminan halal itu agak berbeza-beza. Sebagai contoh keyakinan terhadap produk yang mempunyai pengesahan halal JAKIM dipengaruhi oleh banyak faktor (Golnaz, 2012). Apatah lagi dengan pelbagai isu penyalahgunaan logo halal tersebut, masyarakat dilihat semakin berhati-hati.

Agama Sebagai Elemen Pemasaran

Sejak dahulu unsur agama sering dijadikan sebagai elemen pemasaran dan ia semakin berkembang dari masa ke semasa. Pemasaran yang berunsur agama ternyata mempunyai pengaruh yang tersendiri kepada pengguna Muslim. Sebagai contoh daripada aspek jenama, kajian menunjukkan ia memberi kesan yang besar kepada tingkah laku pembelian pengguna (Fatima Sarwar, 2014), Muhammad Ashraf (2017). Ini juga disokong oleh banyak lagi kajian di peringkat antarabangsa. Apatah lagi produk yang menggunakan jenama berunsur Islam, pengguna mempunyai persepsi yang positif terhadapnya. Mereka mengharapkan sesuatu yang berkualiti apabila dikaitkan dengan agama. Apabila jenama Islam diletakkan pada sesuatu produk, pengguna berpandangan ia haruslah menepati piawai halal (Rosninawati Husin, 2017) dan beranggapan produk yang tersebut mestilah patuh syariah (Mohd Yusof Y.L, 2014).

Simbol atau logo pula seperti bulan dan bintang, juga memainkan peranan dalam mempengaruhi pengguna. Dalam sebuah kajian di Pakistan, simbol agama pada pembungkusan dilihat begitu signifikan dalam mempengaruhi gelagat pengguna (Abou Bakar, 2013). Kajian juga mendapati sesuatu yang melambangkan agama contohnya hijab mempunyai kaitan yang signifikan dengan penyertaan dan tingkahlaku pengguna terhadap sesuatu iklan. Menariknya, iklan yang memaparkan wanita berhijab lebih berpengaruh berbanding simbol seperti logo halal JAKIM (Hamisah Hasan, 2016). Sebenarnya penggunaan model wanita berhijab sebagai simbol agama bukanlah sesuatu yang asing lagi bahkan ia sememangnya satu praktis biasa dalam iklan di televisyen (Rosninawati Hussin, 2015). Walaupun demikian, penggunaan simbol lain seperti simbol halal dan sebagainya juga mempunyai pengaruhnya yang tersendiri. Umumnya simbol agama didapati lebih berkesan apabila ia dipaparkan dengan jelas serta digunakan cara yang betul dan beretika (Hamisah Hasan, 2016)

Kajian-kajian di atas secara umum menunjukkan bahawa agama mempunyai pengaruh kepada tingkah laku pengguna Muslim sebagai asas pertimbangan dalam perbelanjaan. Secara positifnya ia menggambarkan pengguna Muslim begitu prihatin terhadap soal agama dalam urusan jual beli. Namun begitu dalam masa sama unsur agama yang digunakan sebagai elemen pemasaran juga mempengaruhi tingkah laku pengguna Muslim.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, agama sememangnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pengguna Muslim di Malaysia. Walaupun ia adalah satu perkembangan yang baik, ada pihak-pihak tertentu mengambil kesempatan dengan menyalahgunakan unsur agama semata-mata untuk melariskan jualan mereka. Justeru, pihak berwajib perlu memberi perhatian

agar situasi ini dapat dikawal supaya kesucian agama Islam tidak dicemari oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab ini.

RUJUKAN

- Badlihisam Mohd Nasir, A. S. (2019). The Role of Islamic Movements in Enhancing Da'wah Work: *Jurnal Kemanusiaan Vol.26*, 131–149.
- Hamisah Hasan, E. T. (2016). An Exploratory Study On The Relationship Between Involvement And Attitude Towards Tv Advertisement With Islamic Symbols And Purchase Intent. *Malaysian Journal of Communication Jilid 32(2)*, 817-831.
- Hoyer, M. P. (2018). *Consumer behaviour*. South Melbourne, Australia: Cengage Learning.
- Hoyer, M. P. (2018). *Consumer Behaviour*. South Melbourne, Australia: Cengage Learning.
- Khader Ahmad, e. (2015). Salah Faham Terhadap Istilah “Makanan Sunnah” Dalam Kalangan Masyarakat Islam Di Malaysia: Satu Analisis. In *Salah Faham Terhadap Sunnah: Isu Dan Penyelesaian* (Pp. 137-157).
- Leon G.Schiffman, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th editon)*. New Jersey, USA: Pearson.
- Long, A. S. (2017). *Kebangkitan Semula Islam Hingga Pasca Islamisme*. Bangi: Penerbit UKM.
- Mohd Izzat Abd Shukur, M. F. (2016). Penyalahgunaan Sunnah Nabi Dalam Pelabelan Dan Promosi Produk Halal. In *Bentuk-Bentuk Salah Faham, Penyelewengan Dan Kesan Terhadap Penggunaan Istilah* (pp. 129-138).
- Mokhlis, S. (2006). *The Influence of Religion on Retail Patronage Behaviour in Malaysia*. University of Stirling.
- Rosninawati Hussin, S. H. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and Its Impact , GCBSS-2015. *2nd Global Conference on Business and Social Science, GCBSS* (pp. 890-895). Bali, Indonesia: Elsevier Ltd.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing. Volume 2, Issue 6,* 7-14.
- Syed Shah Alam, R. B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing, Vol.2 No.1*, 83-96.
- Zin, E. A. (2006). *Dakwah Islam di Malaysia*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.